心理学报 2022, Vol. 54, No. 6, 684−702
*Acta Psychologica Sinica*

https://doi.org/10.3724/SP.J.1041.2022.00684



# 感性还是理性？文化衍生的权力感对广告诉求偏好的影响*

江红艳[1] 张 婧[1] 孙配贞[2] 江贤锦[1]

([1]中国矿业大学经济管理学院，徐州 221116) ([2]江苏师范大学教育科学学院，徐州 221116)

**摘 要** 广告的有效性很大程度上取决于消费者个体特征与广告诉求之间的一致性。以往研究忽略了文化衍生的权力感作为关键心理特征与不同诉求广告之间的匹配性效应。本文探讨文化衍生的权力感(个人权力感 vs.社会权力感)对广告诉求偏好的影响及其作用机理。研究结果表明，启动个人(vs.社会)权力感的消费者更加偏好感性(vs.理性)诉求广告，其中唤醒度发挥中介作用。当启动个人(vs.社会)权力感时，个体更加强调满足自我需要和寻求挑战以不断提高地位与声望，更容易激发兴奋等高(vs.低)唤醒度，从而更加偏好感性(vs.理性)诉求广告。此外，合理化需要在文化衍生的权力感通过唤醒度对广告诉求偏好的影响中起到调节作用。在不启动合理化需要时，文化衍生的权力感通过唤醒度对广告诉求偏好发挥影响的中介效应显著；而当启动合理化需要时，上述中介效应不显著。本文基于文化取向的视角揭示了权力感影响广告诉求偏好的心理机制与边界条件，为企业根据文化衍生的权力感差异制定广告营销策略等方面提供实践启示。

**关键词** 文化衍生的权力感，广告诉求，唤醒度，合理化需要

**分类号** B849: F713.55

## 1 引言

### 1.1 问题提出

试想当您搜索到以下两则餐厅广告：一则餐厅广告重点突出食材质量等理性信息，比如，“顶级谷饲熟成牛排，安全健康，工艺成熟”；另一则广告重点强调美食享受等感性信息，比如，“典雅的就餐环境，优质服务，享受生活”。面对上述两则不同诉求的广告，您更偏好哪一则广告呢？在激烈的市场竞争下，营销人员致力于设计出有效的广告以激发消费者的购买欲望。然而广告的有效性在很大程度上取决于消费者心理特征与广告诉求之间的一致性(Liu & Mattila, 2017)。由此，在广告设计中需要重点突出哪一方面的信息则取决于该广告信息所针对目标消费群体的心理特征。

消费者个体心理特征与广告诉求(例如，感性 vs.理性诉求)二者之间如何匹配有效，对于深入理解不同消费者对同一广告的反应差异至关重要。前人已经对广告诉求与受众心理特征之间的一致性开展了一些研究，例如自我建构(朱振中 等，2020)、调节焦点(Septianto et al., 2020)。然而，总结前人研究，关于高权力感到底偏好感性还是理性广告尚不清晰。具体而言，一方面，根据接近−抑制理论(Approach-Inhibition Theory)，高权力感消费者更关注当前短期的欲望和诱惑(Keltner et al., 2003；江红艳 等，2018)，因此高权力感个体可能会更加偏好可以带给其即时的情感满足的感性诉求广告。另一方面，能动−公共导向模型(Agentic-Communal Model)提出高权力感个体更加关注能力信息，例如效能、性能等(Dubois et al.,

收稿日期：2021-03-24

* 国家自然科学基金项目(71672187，72072172，71832015)；江苏省社会科学基金项目(20GLB005)；教育部人文社会科学研究青年基金项目(21YJC190014)；中央高校基本科研业务费专项(2021ZDPYYQ006)资助。

通信作者：孙配贞，E-mail: peizheng311@163.com

2016), 因此高权力感个体可能会更加偏向于理性诉求广告。而且, 前人研究提出文化取向会影响消费者对权力的感知(Winter, 1973; Torelli & Shavitt, 2010)。Torelli 和 Shavitt (2010)基于不同的文化取向, 将高权力感进一步划分为个人权力感与社会权力感。此外, 前人研究表明社会层面的文化价值观特别是个人/集体主义、水平/垂直价值观对广告诉求的表现形式具有重要影响(Nowak, 1990; Shavitt et al., 2011; Pineda et al., 2015)。综上, 我们认为文化取向会影响个体对权力的感知, 进而可能导致消费者对感/理性诉求广告的偏好产生差异。

总体而言, 本研究基于这一新的结构变量——文化衍生的权力感, 考察文化衍生的权力感对不同诉求广告偏好的影响, 以及唤醒度在上述影响中的中介作用。此外, 对于消费者而言, 在日常消费中常常会面临需要向他人证明自己的选择, 并且期望获得他人对自己决策的认可(Hong & Chang, 2015)。由此本文考察合理化需要如何调节文化衍生的权力感通过唤醒度对不同诉求广告偏好的影响。综上, 本文通过将权力感的二维结构——文化衍生的权力感引入到广告信息有效性的研究中, 为进一步了解消费者对广告诉求偏好的异质性提供了新的见解与视角, 具有重要的理论意义。同时, 在营销实践方面, 有利于指导营销人员将文化衍生的权力感作为一个重要的市场细分工具, 针对不同权力感特征的消费者设计与其相匹配的广告宣传信息, 从而提升广告宣传效果。

## 1.2　文献回顾与假设推导

### 1.2.1　文化衍生的权力感(culturally-derived power)

权力感是指个体感知自身控制他人的能力, 它往往通过提供或拒绝提供有价值资源的方式来实现(Galinsky et al., 2003; Keltner et al., 2003)。以往文献发现权力感(高 vs.低)会影响消费者对信息的偏好和说服, 而且信息类型(能力 vs.温暖)会在其中发挥调节作用(Dubois et al., 2016)。而广告诉求作为广告传递的核心信息(Aaker & Norris, 1982), 消费者的权力感可能会影响广告信息的说服力。研究发现高权力感消费者对独特性需要(vs.归属性需要)广告诉求的反应更积极(Liu & Mattila, 2017)。Wang 和 Zhang (2020)则指出相对于消费者应该购买(Should)的产品, 采用独断式广告(Assertive Ads)(例如, Nike"Just do it", 雪碧"Obey your thirst")宣传消费者想要购买(Want)的产品对高权力感消费者具有更强的说服力。总体而言, 上述研究关注高、低权力感对信息偏好和说服的影响, 忽视了同样是高权力感个体由于文化取向不同很可能对广告诉求偏好存在差异。

Torelli 和 Shavitt (2010)指出个体感知控制他人的能力是权力感的一个基本要素, 即能力高低。但即使人们同样具备能力控制资源, 不同的个体很可能会利用资源实现不同的目标。研究发现高权力感个体通常会形成以自我为中心的权力信念, 将权力作为实现自己目标的手段(Galinsky et al., 2003; Rucker et al., 2012)。然而, 也有研究表明, 高权力感的个体会表现出更多的道德行为, 关心他人利益(e.g. Chen et al., 2001)。上述高权力感个体的两种不同表现可能是由人们在不同文化取向下对高权力具有不同的认知和使用意图所引起的(Torelli & Shavitt, 2010)。换言之, 文化取向影响个体与权力感相关的一系列特定目标和动机(Torelli & Shavitt, 2010)。Torelli 和 Shavitt (2010)关注垂直个人主义(VI)与水平集体主义(HC)文化取向, 将其与权力感概念相结合, 进一步提出文化衍生的权力感这一新的变量, 分为个人权力感与社会权力感两种类型。具体而言, 垂直个人主义文化取向(VI)下个体将权力视为提升个人地位和威望的工具, 强调个人的利益, 即个体具有个人权力感(personal power) (Torelli & Shavitt, 2010)。个人权力感条件下, 个体具有强烈的个性化动机, 努力实现以自我为中心的目标, 即影响他人进而不断提高和保持自己的地位(McClelland, 1987; Winter, 1993)。而在水平集体主义文化取向(HC)下, 个体强调帮助他人并为他人利益付出, 即个体拥有社会权力感(social power) (Torelli & Shavitt, 2010)。此时个体具有强烈的社会化动机, 追求亲社会目标, 使用权力为他人谋取利益(Winter, 1973)。由此, 不同文化取向下的消费者由于对权力的感知不同而形成两种不同类型的权力感(即个人权力感和社会权力感) (Torelli & Shavitt, 2010)。

### 1.2.2　文化衍生的权力感对广告诉求偏好的影响

在广告诉求的相关研究中, 学者们通常将其划分为理性诉求和感性诉求(Kotler & Keller, 2006; Grigaliunaite & Pileliene, 2016)。其中, 理性诉求以提供信息, 强调产品或服务自身的特性以及消费者从中能获得的利益等信息为主(Septianto & Pratiwi, 2016); 而感性诉求以影响和转变消费者的态度及情感为重点, 强调意识、感情、心理暗示等(Septianto & Pratiwi, 2016)。本研究提出, 文化衍生

的权力感可能导致消费者偏好不同诉求的广告。具体而言，在个人权力感条件下，个体强调个人目标的实现(Torelli & Shavitt, 2010)，更加自我关注以及注重自身的感受和体验。相对于认知属性等理性信息，个体的情绪感受等被认为更加主观与特殊，与自我联系更为紧密(Cacioppo & Gardner, 1999)。因此自我关注倾向越高的个体，在决策过程中会越依赖自己的情绪和感觉(Chang & Hung, 2018)。由此本文认为具有个人权力感的个体在决策过程中更多依赖情感，对影响消费者情感和态度的感性诉求广告有更加积极的反应。具有社会权力感的个体更强调为他人谋取利益，与社会责任等相关联(Torelli & Shavitt, 2010)，在决策过程中更多地考虑他人的利益。有研究证明当个体在决策过程中更多地关注他人时，倾向于依赖基于理性认知的决策(Tetlock & Kim, 1987; Hong & Chang, 2015)。因此本文认为在社会权力感条件下，个体往往运用手中的权力来为他人谋取福利，从而在决策过程中更多地基于理性分析，对强调产品功能属性等信息的理性诉求广告有更积极的反应。综上提出以下假设：

**H1：**文化衍生的权力感类型影响消费者对不同诉求广告的偏好。具体而言，相对于社会权力感，个人权力感使得消费者更加偏好感性(vs.理性)诉求广告。

#### 1.2.3 唤醒度的中介作用

唤醒度(arousal)是指个体在特定情境下感到兴奋、刺激或激活的程度(Russell & Mehrabian, 1974)。参考前人文献，本研究所关注的兴奋(elated)、激动(excited)等为高唤醒状态，而平和(peacefulness)、冷静(calm)等为低唤醒状态(Chim et al., 2018)。研究发现，个体追求的目标(更倾向于实现个人目标还是为他人谋福利)会影响个体的唤醒度水平(Tsai, 2007)。

个人权力感条件下，个体强调实现以自我为中心的目标，运用权力对他人施加影响从而满足自我需要(Torelli & Shavitt, 2010)。以往研究指出，当个体强调通过对他人施加影响以实现个人目标时，往往表现出更加兴奋、激动等高唤醒度(Tsai et al., 2006)。同时个体在追求个人目标的过程中，往往寻求挑战与超越以不断提高个人地位，从而激活个体高唤醒度(Lim, 2016; Schwartz, 1992)。由此，我们认为，在个人权力感下，个体更加关注自我，强调运用权力实现以自我为中心的目标，满足自我需要以及不断提升自己的地位与声望(Torelli & Shavitt, 2010)，进而更容易表现出兴奋、激动等高唤醒状态。

相比之下，具有社会权力感的个体更加强调运用权力帮助他人，为他人谋福利(Torelli & Shavitt, 2010)。当个体注重为他人谋福利、与他人合作时，需要更多倾听他人的想法，更倾向于保持平和、冷静等低唤醒状态(Moskowitz, 1994; Bradley et al., 2001; Tsai, 2007)。而且，研究指出当个体所追求的目标与满足他人需要紧密相关时，个体往往通过保持谨慎冷静的状态以更好地为他人提供帮助，这一过程伴随着生理唤醒度相对降低(Tamir et al., 2016; Tsai et al., 2007)。Karandashev (2021)也证实冷静、平和等低唤醒状态被认为有利于个体保持与他人的和谐关系以及满足他人需要。综上，我们认为，在社会权力感下，个体更加关注他人，强调运用权力帮助他人并为他人谋福利(Torelli & Shavitt, 2010)，更倾向于保持平和、冷静等低唤醒状态。综上提出以下假设：

**H2：**文化衍生的权力感类型影响消费者的唤醒度。具体而言，相对于社会权力感，个人权力感提高消费者的唤醒度水平。

当个体在体验到高唤醒水平后，往往会寻求解释唤醒的线索(Schachter & Singer, 1962)。同时，由于高唤醒水平个体的兴奋体验容易发生转移，更倾向于对外界环境作出反应(Bryant & Miron, 2003)。例如，高唤醒水平的个体更容易将广告中的产品与唤醒度的某些特定来源相联系，使得消费者易于从中寻找解释兴奋等高唤醒的线索，进而对产品表现出更大的偏好(Storbeck & Clore, 2008)。相较于理性诉求广告，感性诉求广告能够带给消费者更多即时的情感体验(Septianto & Pratiwi, 2016)。因此本文认为，高唤醒度水平的消费者更容易将自身的兴奋等高唤醒状态转移到突显情感体验的感性诉求广告中，进而更加偏好感性诉求广告。而当个体处于低唤醒水平时，人们更有能力且更倾向于加工处理可论证性的信息，并且通过中心路径(central-route)进行精细信息加工，从而形成态度(Sanbonmatsu & Kardes, 1988)。精细加工模型(Elaboration Likelihood Model, ELM)认为，中心路径是指消费者会有意识地对广告信息进行深入思考和逻辑推理，在综合考虑过产品的优缺点、性能、特点后形成对产品的态度(Petty et al., 1983)。而理性诉求广告通常着重于向消费者呈现与产品相关的客观、可论证性的信息，例如产品价格、功能等(Bansal & Gupta, 2014; Okazaki et al., 2010, 2013)。由此，理性

诉求信息可以作为中心路径的加工线索。综上所述，本文认为低唤醒状态下，消费者更加关注产品属性、功能等中心线索，进行有逻辑地、细致地信息加工处理，从而更加偏好理性诉求广告。因此提出以下假设：

**H3**：*唤醒度影响消费者对不同诉求广告的偏好。唤醒度越高导致消费者越偏好感性(vs.理性)诉求广告。*

综合本文假设 H1、H2 和 H3，相对于社会权力感，个人权力感条件下的消费者以个人主义文化(vs.集体主义文化)取向为主导感知权力，更多追求个人利益，追求挑战与超越从而不断提高个人地位与声望(Torelli & Shavitt, 2010)，因此更容易激发高唤醒度(例如兴奋、激动)，进一步导致更加偏好感性(vs.理性)诉求广告。综上提出以下假设：

**H4**：*唤醒度显著中介文化衍生的权力感类型对消费者不同诉求广告的偏好的影响。*

### 1.2.4　合理化需要的调节作用

合理化需要(need to justify)是指个体向他人证明自己观点合理性的需要(Hong & Chang, 2015)。研究发现合理化需要会给个体带来证明决策合理的压力，进而使得个体在决策过程中更多地考虑他人对自己所做决策的评价和认可(Xiao, 2017)。同时，决策合理性理论(Decision Justification theory)认为个体在做出选择时通常会采用深思熟虑的决策过程或者拥有令他人信服的论据，进而使得个体能够为自己的决策合理做有效的辩护和证明(Connolly & Zeelenberg, 2002)。当个体面临证明决策合理的压力时，往往会冷静谨慎地做出选择以减少决策的不确定性(Tetlock & Boettger, 1994; Buzzell et al., 2016)，表现出相对较低的唤醒度水平(Chim et al., 2018)。因此我们推测，当不启动合理化需要时，相比社会权力感，具有个人权力感的消费者更加关注个人目标(Torelli & Shavitt, 2010)，激发较高的唤醒度。相反，当启动合理化需要时，消费者出于为自己决策合理性提供有效辩护的压力，无论何种权力感类型下的个体都更倾向于保持冷静谨慎的状态来有效降低决策的不确定性，从而表现出相对较低的唤醒度水平。综上提出以下假设：

**H5**：*合理化需要调节文化衍生的权力感对唤醒度的影响。在不启动合理化需要时，相对于社会权力感，个人权力感条件下消费者的唤醒度较高；而启动合理化需要时，两种权力感条件下消费者的唤醒度不存在显著差异。*

结合 H4 与 H5，本文认为合理化需要调节文化衍生的权力感通过消费者唤醒度对广告诉求偏好产生影响，即随着消费者对决策合理性的需求增加，唤醒度在文化衍生的权力感对不同诉求广告偏好的影响中的中介效应减弱。因此，我们提出以下假设：

**H6**：*合理化需要调节文化衍生的权力感通过唤醒度影响不同诉求广告偏好的中介效应。*

综上，建立本文的总体研究框架，如图 1 所示。

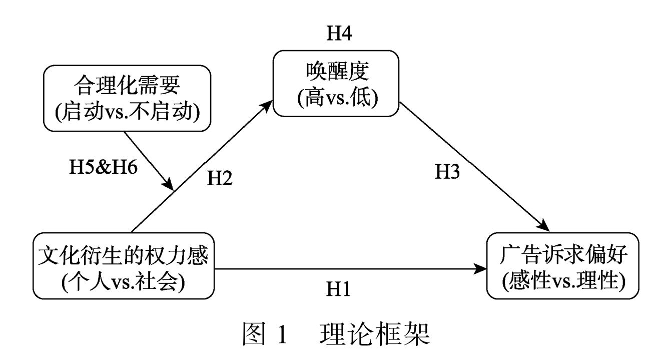



图 1　理论框架

## 2　预备研究

本次预备研究目的在于探讨文化衍生的权力感对真实的不同诉求广告偏好的预测作用。研究人员招募 36 名中国矿业大学在校本科生进行线上问卷调查，其中包括 15 位男性(41.67%)。

### 2.1　研究材料与过程

被试首先需要完成 4 个有关权力感的测量题目(Torelli & Shavitt, 2011)，其中个人权力感的两个题项为“我认为权力主要可以用于获得他人眼中的权威地位”、“我认为权力主要可以用于获取高于他人的社会地位” ($r$ = 0.85)；社会权力感的两个题项为“我认为权力主要是用于为他人谋福利，而不是为自己创造利益”、“我认为权力主要用于去帮助他人，而不是实现自我” ($r$ = 0.81)，“一点也不同意”记 1 分，“完全同意”记 7 分。

在完成上述有关权力感的测量题目后，研究人员向被试依次展示 300 张真实的广告图片。这 300 张广告图片是从百度、搜狗等搜索网站和新浪微博等社交网站随机选取。被试需要根据广告内容及自身真实感受进行作答，首先完成对上述 300 张广告的偏好测量，1 代表“非常不喜欢”，7 代表“非常喜欢”。其次被试需要针对上述 300 张广告完成广告诉求类型感知的测量。研究人员借鉴 Townsend 和 Sood (2012)的研究，使用以下两题进行广告诉求类型感知的测量。第一题(感性诉求题项)中 1 代表“低情感性”，7 代表“高情感性”；第二题(理性诉求题项)

中 1 代表“低功能性”, 7 代表“高功能性”。

### 2.2 研究结果

为检验被试对不同诉求广告是否存在偏好差异，首先对数据进行以下处理与分析。

首先由于 300 张广告图片为网站随机选取，研究人员根据 36 名被试对每张图片的理性得分均值减去感性得分均值的差值，将 300 张广告按其差值从大到小排列，选出排序前 1/3 与后 1/3 的广告，即共 200 张广告(其中前 100 张为 A 类广告代表高理性得分广告，后 100 张为 B 类广告代表高感性得分广告)。根据配对样本 $t$ 检验结果可知：A 类广告在反映感性广告诉求的题项上的得分($M_{A\text{类广告}}$ = 3.07, $SD$ = 0.84)显著低于 B 类广告($M_{B\text{类广告}}$ = 4.14, $SD$ = 0.84; $t(35)$ = 9.86, $p$ < 0.001, Cohen’s $d$ = 1.27)；同时，A 类广告在反映理性广告诉求的题项上的得分($M_{A\text{类广告}}$ = 4.94, $SD$ = 0.61)显著高于 B 类广告($M_{B\text{类广告}}$ = 3.51, $SD$ = 0.85; $t(35)$ = –9.60, $p$ < 0.001, Cohen’s $d$ = 1.93)。据此，本研究将 A 类广告作为理性诉求广告，B 类广告作为感性诉求广告。

其次，研究人员根据被试对每一张广告偏好的测量题项上的得分计算对不同诉求广告的偏好，由每一位被试对上述 100 张感性广告的偏好得分均值减去 100 张理性广告的偏好得分均值表示。最终得到的数值越高代表相对理性诉求广告，被试越偏好感性诉求广告。

为初步验证 H1，我们分别以被试两种文化衍生的权力感得分作为预测变量，广告偏好得分作为结果变量进行回归分析。结果发现，个人权力感对不同诉求广告偏好得分具有边缘显著正向预测作用($\beta$ = 0.32, $p$ = 0.055 < 0.1)。被试在反映个人权力感倾向的题项上得分越高，表明被试越倾向于个人权力感，对感性诉求的广告偏好得分越高，越偏好感性(vs.理性)诉求广告。同时，社会权力感对不同诉求广告偏好得分具有显著的负向预测作用($\beta$ = –0.40, $p$ = 0.016 < 0.05)。被试在反映社会权力感倾向的题项上得分越高，表明被试越倾向于社会权力感，对理性诉求的广告偏好得分越高，越偏好理性(vs.感性)诉求广告。综上，文化衍生的权力感能够显著预测消费者对不同诉求广告的偏好，为 H1 提供了初步的相关研究证据。

### 2.3 小结

本预备研究的结果发现，文化衍生的权力感可以显著预测消费者对不同诉求广告的偏好，初步验证本文提出的 H1。然而，文化衍生的权力感影响不同诉求广告偏好的内在机理在本研究中尚未探讨。因此，在下列三个研究中，研究人员拟采用实验法，对文化衍生的权力感进行操纵，探究文化衍生的权力感对不同诉求广告偏好的影响及其作用机理。此外研究人员针对跨文化背景的消费者开展实验四，通过操纵权力感(高 vs.低)与测量个体层面的文化取向相结合的方式(Wong et al., 2014)，进一步讨论文化衍生的权力感对感/理性诉求广告偏好的影响。

## 3 实验 1：文化衍生权力感的主效应及唤醒度的中介作用

本实验旨在进一步检验文化衍生的权力感对不同诉求广告偏好的影响，以及唤醒度的中介作用。本研究采用单因素(文化衍生的权力感：个人权力感 vs.社会权力感)被试间实验设计，中介变量为唤醒度，因变量为不同诉求广告偏好。

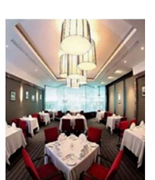
### 3.1 预实验

在正式实验之前，为挑选有效的刺激材料(感/理性诉求广告)，以中国矿业大学在校大学生为样本开展预实验。参考 Choi 等(2016)的研究，实验人员制作了两则广告，其中 a 餐厅广告为感性诉求广告，b 餐厅广告为理性诉求广告(如图 2)。





a 感性诉求广告



b 理性诉求广告

图 2 不同诉求的广告刺激材料(实验 1)

本研究对 Choi 等(2016)研究中的测项进行改编，使用以下 3 个 7 级量表询问被试对于上述两则广告诉求的看法，其中“1”在三个题项中分别代表“绩效的/理性诉求/理性占主要方面”，“7”在三个题项中分别代表“享乐的/情感诉求/情感占主要方面” ($\alpha$ = 0.82)。分值越低代表被试认为广告诉求越倾向于理性诉求，分值越高代表被试认为广告诉求越倾向于感性诉求。被试在观看两则餐厅广告后将根据自身感受填写有关广告诉求(Choi et al., 2016)和社交价值(Sweeney & Soutar, 2001)的测量量表。

在预实验中, 被试随机分配成两组分别进行感性诉求广告和理性诉求广告的测量。共收回 82 份有效问卷, 男性共 42 名(51.22%), 平均年龄为 21.5 岁。根据独立样本 $t$ 检验结果分析表明: 在广告诉求测量题项上, a 餐厅广告得分($M_{a\ 感性诉求广告} = 5.23$, $SD = 1.10$)显著高于 b 餐厅广告($M_{b\ 理性诉求广告} = 3.93$, $SD = 1.22$; $t(80) = 5.03$, $p < 0.001$; Cohen's $d = 1.12$)。此外, 上述两则广告在社交价值方面无显著差异($p = 0.233$)。上述结果表明, 两则刺激材料中广告诉求变量操纵成功, 可以作为主实验的刺激材料。

### 3.2　主实验设计

实验 1 招募中国矿业大学在校本科生为实验被试, 采用线下发放调查问卷的方式。本次研究共得到有效问卷 101 份, 其中男生 55 人(54.46%), 平均年龄为 22.3 岁。

被试随机分配到两个不同的文化衍生的权力感组(个人权力感 vs.社会权力感)。由于产品、品牌的信息可以激活消费者与此相关的抽象概念(Chartrand et al., 2008; Fitzsimons et al., 2008; Rucker et al., 2011), 因此我们参考 Torelli 和 Shavitt (2011)的操纵材料, 通过向被试展示某品牌介绍材料操纵文化衍生的权力感。针对个人(vs.社会)权力感组, 刺激材料用于增强被试对高权力用于追求个人利益与发展(vs.帮助和造福他人)的认知。实验材料请见网络版附录 1。

被试在仔细阅读实验材料之后, 观看两则广告, 第一则广告为 a 餐厅广告(感性诉求广告); 第二则广告为 b 餐厅广告(理性诉求广告)。被试根据广告内容及自身真实感受完成广告偏好测量(Lu & Sinha, 2017)。测量题目采用 7 点量表的形式, 1 代表“非常喜欢 a 餐厅广告”, 7 代表“非常喜欢 b 餐厅广告”。分值越低代表被试越偏好感性诉求广告, 分值越高代表被试越偏好理性诉求广告。

完成上述两部分测量后, 被试进行有关唤醒度测量和权力感的测量。唤醒度测量部分要求被试根据自己当下的心理状态进行作答, 题目借鉴 Berger 和 Milkman (2012)的研究, 选择 3 个 7 点量表(“平静的/有活力的”, “温和的/兴奋的”, 以及“平和的/活跃的”) ($\alpha = 0.83$)。1 均代表低唤醒度, 7 均代表高唤醒度; 对文化衍生的权力感的测量与之前预备研究中使用的测项相同。

### 3.3　研究结果

(1)操纵检验

独立样本 $t$ 检验的结果显示: 两组被试在反映个人权力感倾向的题项上得分存在显著差异, 个人权力感被试组($M_{个人权力感} = 4.85$, $SD = 1.15$)显著高于社会权力感被试组($M_{社会权力感} = 3.11$, $SD = 1.38$; $t(99) = 6.90$, $p < 0.001$, Cohen's $d = 1.37$); 同时, 两组被试在反映社会权力感倾向的题项上得分存在显著差异, 个人权力感被试组($M_{个人权力感} = 4.16$, $SD = 1.82$)显著低于社会权力感被试组($M_{社会权力感} = 5.01$, $SD = 1.32$; $t(99) = -2.69$, $p = 0.008 < 0.01$, Cohen's $d = 0.53$)。由此, 文化衍生的权力感操纵成功。

(2)主效应分析

单因素方差分析结果表明, 在不同文化衍生的权力感(个人权力感 vs.社会权力感)条件下消费者对不同诉求广告偏好存在显著差异($M_{个人权力感} = 3.18$, $SD = 1.29$; $M_{社会权力感} = 5.00$, $SD = 1.28$; $F(1, 99) = 50.86$, $p < 0.001$, $\eta_p^2 = 0.339$)。具体而言, 相对于社会权力感, 具有个人权力感的被试更加偏好感性诉求广告, 支持 H1。

(3)中介效应

上述分析证实了文化衍生的权力感显著影响消费者对不同诉求广告偏好。为进一步检验唤醒度在上述影响中是否发挥中介作用, 本实验采用 PROCESS Bootstrap 的 Model 4 进行检验, 其中迭代抽样次数为 5000。结果显示, 文化衍生的权力感对唤醒度的影响显著($\beta = 0.83$; $SE = 0.12$; 95% CI [0.591, 1.071], 不包含 0), 验证 H2; 唤醒度对广告诉求偏好影响同样显著($\beta = -0.41$; $SE = 0.10$; 95% CI [−0.606, −0.216], 不包含 0), 支持 H3; 唤醒度的中介效应显著($\beta = -0.34$; $SE = 0.11$; 95% CI [−0.598, −0.173], 不包含 0), 即唤醒度在文化衍生的权力感对不同诉求广告偏好的影响中发挥显著的中介作用, H4 得到验证。

### 3.4　小结

实验 1 通过操纵文化衍生的权力感, 证明了文化衍生的权力感(个人权力感 vs.社会权力感)对不同诉求广告偏好的影响, 以及唤醒度在二者之间的影响中发挥的中介作用。相对于社会权力感, 具有个人权力感的消费者更倾向于表现为高(vs.低)唤醒度, 进而更加偏好感性(vs.理性)诉求广告。然而在文化衍生的权力感对不同诉求广告偏好的影响中可能受到个体本身理性−经验思维(rational-experiential thinking style)、享乐性(hedonic motivation)/功能性动机(utilitarian motivation)影响。例如有研究证实消费者根据不同的理性−经验思维倾向会考虑不同的产品标准, 从而形成自己的判断

和产品偏好(Kergoat et al., 2009)。具体而言，基于情感经验思维的消费者会更偏好产品艺术性等特征，而理性思维导向的消费者更加关注产品的功能属性，从而对产品做出更多的推断(Kergoat et al., 2009)。此外研究表明具有享乐性动机的个体更加偏好包含情感色彩的软广告，对于具有功能性动机的消费者则更加偏好明确传达服务信息的硬广告(Liu et al., 2019)。由此个体可能会受到理性−经验思维和享乐性功能性动机的影响，从而对不同诉求广告偏好存在差异。因此在实验 2 中，研究人员对理性−经验思维、享乐性/功能性动机予以控制，进一步考察文化衍生的权力感对不同诉求广告偏好的影响。此外由于操纵文化衍生的权力感的刺激材料中个人权力感和社会权力感描述企业不同，带有情感色彩的词汇与表达可能会干扰实验结果。因此在实验 2 中，研究人员进一步优化刺激材料，使其在句式、篇幅和表达上尽可能保持一致。

## 4 实验 2：共情的解释机制排除

本研究采用单因素(文化衍生的权力感：个人权力感 vs.社会权力感)被试间实验设计，中介变量为唤醒度，协变量为理性−经验思维、享乐性/功能性动机，因变量为不同诉求广告偏好。

此外，实验 2 还将检验共情在文化衍生的权力感对不同诉求广告偏好的影响中是否发挥中介作用。相对个人权力感，具有社会权力感的个体认为使用权力是为他人谋取福利(Torelli & Shavitt, 2010)。在前人研究中指出共情是亲社会行为的重要影响因素(Batson, 1991)。当个体考虑他人利益并想要设法改善他人处境时，会在情感上更加感同身受，从而引发共情(Batson, 1991)。因此，相对于个人权力感，具有社会权力感个体可能会由于更多地考虑他人而引发共情，进一步影响对不同诉求广告的偏好。换言之，共情可能是文化衍生的权力感影响不同诉求广告偏好的机制。本实验将检验并排除这一备择中介。

### 4.1 预实验

在正式实验之前，为检验刺激材料是否有效(感/理性诉求广告)，同时排除产品独特性与产品感知风险的干扰，本文以中国矿业大学在校大学生为样本开展预实验。参考 Choi 等(2016)的研究，实验人员制作了两则广告，其中 a 水杯广告为理性诉求广告，b 水杯广告为感性诉求广告(如图 3)。被试在观看两则水杯广告后将根据自身感受填写有关于广告诉求(与实验 1 所用测量题目一致)、产品独特性(Franke & Schreier, 2008)和感知风险(Stone & Gronhaug, 1993)的测量量表。




a 理性诉求广告　　　b 感性诉求广告

图 3 不同诉求的广告刺激材料(实验 2)

在预实验中，研究人员将被试随机分成两组分别进行理性诉求广告和感性诉求广告的测量。实验共收回 86 份有效问卷，其中男性为 45 名(52.33%)，平均年龄为 20.8 岁。独立样本 $t$ 检验结果表明：在广告诉求测量题项上，a 水杯广告得分($M_{\text{a 理性诉求广告}}$ = 3.71, $SD$ = 1.45)显著低于 b 水杯广告($M_{\text{b 感性诉求广告}}$ = 4.60, $SD$ = 1.40; $t(84)$ = 2.89, $p$ = 0.005 < 0.01; Cohen's $d$ = 0.62)。同时两则广告在产品独特性($p$ = 0.202)与感知风险($p$ = 0.758)方面无显著差异。由此结果表明广告诉求操纵成功，上述两则广告可作为主实验的刺激材料。

### 4.2　主实验设计

实验 2 同样以中国矿业大学在校本科生作为实验被试，通过线上与线下发放调查问卷的方式进行。本次研究共发放 147 份问卷，其中 4 份线上问卷答题时间少于 15 秒，且汇报数据均为 1，因此予以剔除，最终得到有效问卷 143 份，其中男生 73 人(51.05%)，平均年龄为 20.6 岁。

被试随机分配到两个不同的文化衍生的权力感组(个人权力感 vs.社会权力感)。研究人员采用与实验 1 相同的方式进行文化衍生的权力感操纵(Torelli & Shavitt, 2011)。针对个人(vs.社会)权力感组，刺激材料旨在增强被试对高权力用于追求个人利益与发展(vs.帮助和造福他人)的认知。值得注意的是在操纵材料的设计中，实验 1 的文本材料描述了不同的企业，为避免被试受到操纵材料所描述的企业状况与性质影响，因此实验 2 的研究人员在保证篇幅和字数尽量一致的前提下，将权力感的操纵材料统一为虚拟企业(IIAC 金融公司)的介绍。此外，在操纵材料设计中研究人员尽可能使用中性表达，避免具有情感色彩的词汇对实验操纵产生影响。具体操纵材料见网络版附录 1。

被试在仔细阅读上述操纵材料之后，需要观看两则广告，其中第一则广告为 a 水杯广告(理性诉求广告)；第二则广告为 b 水杯广告(感性诉求广告)。被试根据广告内容及自身真实感受完成广告偏好测量(与实验 1 的测量题项一致)。

完成上述测量后，被试需要完成实验第二部分有关唤醒度测量和文化衍生的权力感的测量。唤醒度和文化衍生的权力感的测量与实验 1 中使用的测量题项相同。在实验第三部分，被试依次填写有关共情(Batson et al., 1995) ($\alpha = 0.87$)、理性−经验思维(Pacini & Epstein, 1999) (理性思维：$\alpha = 0.73$；经验思维：$\alpha = 0.76$)和享乐性与功能性动机(Jahn & Kunz, 2012) (功能性动机：$\alpha = 0.82$；享乐性动机：$\alpha = 0.82$)的测量题项。最后研究人员收集被试人口统计学变量并致谢。

### 4.3　研究结果

(1)操纵检验

独立样本 $t$ 检验的结果显示：两组被试在反映个人权力感倾向的题项上得分存在显著差异，个人权力感被试组($M_{个人权力感} = 4.64$, $SD = 0.94$)显著高于社会权力感被试组($M_{社会权力感} = 4.06$, $SD = 1.36$; $t(141) = 2.97$, $p = 0.003 < 0.01$, Cohen's $d = 0.49$)；同时，两组被试在反映社会权力感倾向的题项上得分存在显著差异，个人权力感被试组($M_{个人权力感} = 3.98$, $SD = 0.95$)显著低于社会权力感被试组($M_{社会权力感} = 4.52$, $SD = 1.50$; $t(141) = -2.60$, $p = 0.010 < 0.05$, Cohen's $d = 0.43$)。由此，文化衍生的权力感操纵成功。

(2)主效应分析

将文化衍生的权力感作为自变量，理性−经验思维、享乐性/功能性动机作为协变量，不同诉求广告偏好作为因变量，进行单因素方差分析。结果显示，在控制上述协变量的条件下，不同文化衍生的权力感(个人权力感 vs.社会权力感)对不同诉求广告偏好仍然存在显著影响($M_{个人权力感} = 4.34$, $SD = 1.60$; $M_{社会权力感} = 3.14$, $SD = 1.63$; $F(1, 139) = 13.32$, $p < 0.001$, $\eta_p^2 = 0.087$)。即相对于社会权力感，具有个人权力感的被试更加偏好感性诉求广告，支持 H1。协变量的结果方面，功能−享乐性动机对不同诉求广告偏好存在边缘显著效应($F(1, 139) = 5.33$, $p = 0.022 < 0.05$, $\eta_p^2 = 0.037$)；经验−理性思维对不同诉求广告偏好无显著影响($ps > 0.1$)。

(3)中介效应

上述分析证实了文化衍生的权力感显著影响消费者对不同诉求广告偏好。为进一步检验唤醒度在上述影响中是否发挥中介作用，本实验以文化衍生的权力感作为自变量，唤醒度作为中介变量和不同诉求广告偏好作为因变量，并将理性−经验思维、享乐性和功能性动机作为协变量，采用 PROCESS Bootstrap 的 Model 4 进行中介效应分析，迭代抽样次数设定为 5000 次。结果显示，文化衍生的权力感对唤醒度的影响显著($\beta = 0.32$; $SE = 0.11$; 95% CI [0.112, 0.530]，不包含 0)验证 H2；唤醒度对广告诉求偏好影响同样显著($\beta = 0.38$; $SE = 0.11$; 95% CI [0.172, 0.594]，不包含 0)，支持 H3；唤醒度的中介效应显著($\beta = 0.12$; $SE = 0.05$; 95% CI [0.046, 0.259]，不包含 0)，即唤醒度在文化衍生的权力感对不同诉求广告偏好的影响中发挥显著的中介作用，H4 得到验证。此外以共情作为中介变量，其余变量保持不变进行中介效应分析，结果显示共情中介效应不显著($\beta = 0.01$; $SE = 0.03$; 95% CI [−0.057, 0.081]，包含 0)，因此可以排除共情的中介影响。

### 4.4　小结

实验 2 通过操纵文化衍生的权力感，加入理性−经验思维、享乐性/功能性消费动机作为协变量，再次证明了文化衍生的权力感(个人权力感 vs.社会权力感)对不同诉求广告偏好的影响，以及唤醒度在二者之间的影响中发挥的中介作用。同时实验 2 排

除了共情这一备择中介。然而上述影响机制是否存在边界条件仍有待探讨。在合理化需要情境下，个体面临证明决策合理的压力，更倾向于保持冷静谨慎以减少决策的不确定性(Tetlock & Boettger, 1994; Buzzell et al., 2016)，从而表现出相对较低的唤醒度水平(Chim et al., 2018)。因此，本文将继续探讨当启动合理化需要时，文化衍生的权力感通过唤醒度对不同诉求广告偏好的影响是否发生变化。

另外，文化衍生的权力感对不同诉求广告偏好的影响中可能还存在其它中介变量。研究发现行动导向代表个体采取行动而非深思熟虑的倾向性(柳武妹, 2019)。高行动导向个体往往会更快地采取行动从而实现自己的意图(Kazén et al., 2008)；相反当个体行动导向较低时，往往采取过度维护并且保持现状，会重新仔细审视和评估行动计划(Ruigendijk & Koole, 2014)。由此我们推断，当个体激发个人权力感时，偏好使用自身的权力来实现个人目标，从而积极采取行动，表现出较高的行动导向；当个体激发社会权力感时，偏好使用权力来为他人造福，要求自我更加谨慎地审视和评估自身的行为，从而表现出较低的行动导向。另一方面，研究发现行动导向有助于将个体决策从分析加工转变为依靠直觉(Norman et al., 2003)。因此我们认为相对于低行动导向，高行动导向的个体更加集中于行动和快速决策，可能更加偏好直观上可以带给自身更多刺激和情绪体验的感性诉求广告。由此，本文在研究中将尝试进一步检验行动导向是否在文化衍生的权力感对不同诉求广告偏好的影响中起到中介作用。

## 5 实验 3：合理化需要的调节作用

### 5.1 预实验

实验人员参考 Septianto 和 Pratiwi (2016)，采取针对同一产品同一属性设计不同广告宣传语的方式进行广告诉求的操纵。实验人员以耳机为广告主体设计两则广告，其中 a 耳机广告为感性诉求广告，b 耳机广告为理性诉求广告(如图 4)。实验人员面向在校大学生开展预实验以此检验上述刺激材料是否能显著操纵感/理性广告诉求。被试随机分配至感性诉求广告组和理性诉求广告组，在观看两则耳机广告后汇报有关于广告诉求(与实验 1 的预实验中所用测量题目一致)、社交价值(Sweeney & Soutar, 2001)与体验多样性(Etkin & Sela, 2016)的测量量表。实验共收回 82 份有效问卷，其中男性为 43 名(52.44%)，平均年龄为 19.9 岁。




a 感性诉求广告





b 理性诉求广告

图 4 不同诉求广告的刺激材料(实验 3)

独立样本 $t$ 检验结果表明：广告诉求测量题项上，a 耳机广告得分($M_{a\text{感性诉求广告}}$ = 4.56, $SD$ = 1.46)显著高于 b 耳机广告($M_{b\text{理性诉求广告}}$ = 3.67, $SD$ = 1.03; $t(80)$ = 3.18, $p$ = 0.002 < 0.01; Cohen's $d$ = 0.70)。因此两则刺激材料中广告诉求(感性诉求 vs.理性诉求)存在显著差异。即两则广告的不同诉求操纵成功，同时预实验排除社交价值($p$ = 0.778)与体验多样性($p$ = 0.481)的影响。因此上述耳机广告可以作为主实验的刺激材料。

此外，实验人员参考 Hong 和 Chang (2015)的研究，通过告知被试要对自己的选择给出理由，并需要向他人证明其选择的合理性这一要求来启动合理化需要，未启动合理化需要的被试组则没有上述要求。为检验这一操纵方法能否成功启动合理化需要，实验人员同样针对大学生被试，进行预实验。在预实验中，研究人员将被试随机分成两组(启动合理化需要 vs.未启动合理化需要)。被试按照要求观看上述预实验中的两则耳机广告，完成耳机广告偏好测量以及合理化需要测量。其中合理化需要测量题项采用 9 级量表，“多大程度上您认为需要向他人证明您的观点的合理性？”，1 代表“不必要”，9 代表“极其必要” (Lu et al., 2017)。预实验共收回 85 份有效问卷，其中男性为 40 名(47.06%)，平均年龄为 21 岁。在合理化需要测量题项上，未启动合理化需要的被试组得分($M_{\text{未启动合理化需要}}$ = 4.02, $SD$ = 2.70)显著低于启动合理化需要组($M_{\text{启动合理化需要}}$ = 5.73, $SD$ = 2.33; $t(83)$ = 3.11, $p$ = 0.003 < 0.01; Cohen's $d$ = 0.68)。上述结果表明，合理化需要的操纵办法有效，可以作为主实验中启动合理化需要的操纵办法。

### 5.2 主实验设计

本实验采用 2 (文化衍生的权力感：个人权力感 vs.社会权力感) × 2 (合理化需要：启动 vs.不启动)两因素被试间设计，因变量为不同诉求广告偏好。研究人员面向在校大学生开展实验。在 595 位

被试中, 男性 370 人(62.18%), 平均年龄 20.5 岁。

首先, 被试被随机分为两组(个人权力感组 vs. 社会权力感组)。对于文化衍生的权力感这一变量的操纵, 区别于前两个实验, 实验 3 采用回忆写作法(Torelli & Shavitt, 2010; Wang & Sun, 2016), 通过不同的操纵方法启动文化衍生的权力感提高其结论的稳健性, 具体操纵内容见网络版附录 1。完成权力感操纵之后, 被试需要依次完成有关广告诉求偏好、唤醒度、文化衍生的权力感操纵检验(与实验 1 的主试验中所用测量题项一致)。最后被试根据自己真实的感受完成有关功能/享乐价值(Voss et al., 2003)、促进/规避导向(Lockwood et al., 2002)(促进导向: $\alpha = 0.92$; 规避导向: $\alpha = 0.90$)和行动导向的测量题目(Jiang et al., 2014) ($r = 0.76$)。

## 5.3　研究结果

(1)操纵检验

独立样本 $t$ 检验结果显示: 两组被试在反映个人权力感倾向的题项上得分存在显著差异, 个人权力感被试组($M_{个人权力感} = 5.22$, $SD = 1.06$)显著高于社会权力感被试组($M_{社会权力感} = 4.54$, $SD = 1.42$; $t(593) = 6.58$, $p < 0.001$, Cohen's $d = 0.54$); 同时, 两组被试在反映社会权力感倾向的测量题项上得分存在显著差异, 个人权力感被试组($M_{个人权力感} = 4.75$, $SD = 1.25$)显著低于社会权力感被试组($M_{社会权力感} = 5.29$, $SD = 1.05$; $t(593) = –5.66$, $p < 0.001$, Cohen's $d = 0.47$)。表明文化衍生的权力感操纵成功。

(2)中介效应

首先, 本实验再次检验唤醒度的中介作用, 同时排除行动导向在上述效应中的中介作用。实验 2 采用 PROCESS Bootstrap 的 Model 4 检验, 迭代抽样次数设定为 5000 次。结果发现, 在控制协变量功能/享乐价值、促进/预防定向的情况下, 文化衍生的权力感显著影响唤醒度($\beta = 0.22$; $SE = 0.06$; 95% CI [0.115, 0.331], 不包含 0), 支持 H2; 唤醒度同样显著影响广告诉求偏好($\beta = –0.13$; $SE = 0.05$; 95% CI [–0.223, –0.028], 不包含 0), 验证了 H3; 唤醒度的中介效应显著($\beta = –0.03$; $SE = 0.02$; 95% CI [–0.067, –0.003], 不包含 0), 再次验证了 H4。协变量促进/预防定向对不同诉求广告偏好无显著影响(95% CI [–0.196, 0.104], 包含 0)。此外行动导向中介效应不显著(95% CI [–0.030, 0.010], 包含 0), 因此可以排除行动导向的中介影响。

(3)有调节的中介效应

首先为检验合理化需要的调节作用, 研究人员将权力感类型与合理化需要作为自变量, 唤醒度水平作为因变量进行 2×2 方差分析。结果发现文化衍生的权力感与合理化需要的交互作用显著, $F(1, 589) = 5.79$, $p = 0.016 < 0.05$, $\eta_p^2 = 0.010$。进一步简单效应检验发现, 当不启动合理化需要时, 个人权力感条件下, 被试唤醒度得分显著高于社会权力感条件下唤醒度得分($M_{个人权力感} = 5.13$, $SD = 1.06$; $M_{社会权力感} = 4.40$, $SD = 1.04$; $F(1, 589) = 22.07$, $p < 0.001$, $\eta_p^2 = 0.036$), 即相对于社会权力感, 个人权力感条件下, 消费者更倾向于表现为高唤醒度; 当启动合理化需要时, 被试的唤醒度水平均较低, 不存在显著差异($M_{个人权力感} = 4.54$, $SD = 1.55$; $M_{社会权力感} = 4.41$, $SD = 1.56$; $F(1, 589) = 1.64$, $p = 0.202$, $\eta_p^2 = 0.003$) (见图 5), H5 成立。

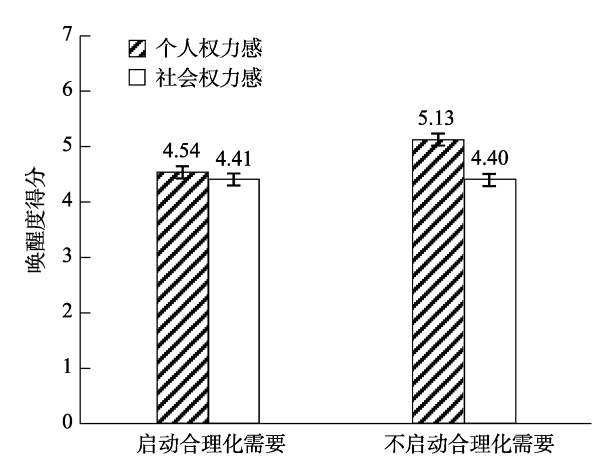



图 5　文化衍生的权力感与合理化需要对唤醒度的影响

接下来, 为进一步检验合理化需要的调节作用, 本实验采用 PROCESS Bootstrap 的 Model 7, 迭代抽样次数设定为 5000 次。结果显示, 合理化需要会显著调节唤醒度在文化衍生的权力感对不同诉求广告偏好影响中的中介效应($\beta = 0.03$; $SE = 0.02$; 95% CI [0.004, 0.093], 不包含 0)。具体而言, 当不启动合理化需要时, 唤醒度在文化衍生的权力感对不同广告诉求偏好影响的中介效应显著($\beta = –0.05$; $SE = 0.02$; 95% CI [–0.098, –0.006], 不包含 0); 当启动合理化需要时, 上述中介效应不显著($\beta = –0.01$; $SE = 0.01$; 95% CI [–0.052, 0.006], 包含 0)。综上, 合理化需要显著调节文化衍生的权力感通过唤醒度对不同诉求广告偏好的中介影响, 即 H6 成立。

## 5.4　小结

本实验再次证实了文化衍生的权力感对不同诉求广告偏好的影响, 以及唤醒度的中介作用, 并且排除了行动导向的中介作用。更为重要的是, 实

验结果证实合理化需要可以作为唤醒度在文化衍生的权力感与不同诉求广告偏好关系中发挥中介作用的边界条件。

在上述实验中，我们重点探讨两种不同文化衍生的权力感对广告诉求偏好的影响，限定于个体激活为高权力感知的情况。尽管前人研究已发现，低权力感下文化取向对消费者旅游类型偏好无显著影响(Wong et al., 2014)，然而前面的研究中我们并未实证检验在低权力感下个体由于文化取向而对权力的不同认知是否会对消费者广告诉求偏好产生影响。根据前人研究，文化衍生权力感的概念可以通过操纵高低权力感和测量个体的文化取向二者相结合的方式来进行探讨(Wong et al., 2014)。由此，本文在接下来的实验中将招募跨文化背景的成年消费者作为被试样本，探讨在高、低权力感条件下，个体的文化取向对广告诉求偏好的影响。

## 6 实验 4：基于跨文化样本的主效应检验

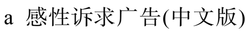
本实验采用 2 (权力感：高 vs.低) × 2 (广告诉求：感性 vs.理性) × 4 (文化取向：垂直个人主义 vs.垂直集体主义 vs.水平个人主义 vs.水平集体主义)三因素混合实验设计，主要目的是验证高/低权力感下，个体文化取向对不同诉求广告偏好的影响。

### 6.1 预实验

实验人员参考 Septianto 和 Pratiwi (2016)，以咖啡广告作为刺激材料。在感性诉求广告中重点突出消费者在使用产品后可以体验到的感觉(“享受悠闲的咖啡时光”)；在理性诉求广告中则重点强调咖啡的质量上乘(“源自优质的咖啡豆”) (Septianto & Pratiwi, 2016)。a 咖啡广告为感性诉求广告，b 咖啡广告为理性诉求广告(如图 6)。针对国内与国外被试，研究人员分别将广告中的文字译为中文与英文两版，广告宣传语的内容与含义不变。在正式实验开始之前，对上述刺激材料进行前测。被试随机分配至感性诉求广告组和理性诉求广告组，请被试仔细观看咖啡广告，汇报有关于广告诉求(与实验 1 的预实验中所用测量题目一致)、社交价值(Sweeney & Soutar, 2001)与体验多样性(Etkin & Sela, 2016)的测量量表。本次预实验共收回 89 份有效问卷，其中男性为 55 名(61.80%)，平均年龄为 33 岁。

独立样本 $t$ 检验结果表明：广告诉求测量题项上，a 咖啡广告得分($M_{\text{a 感性诉求广告}}$ = 4.73, $SD$ = 1.20)显著高于 b 咖啡广告($M_{\text{b 理性诉求广告}}$ = 4.05, $SD$ = 1.58; $t(87) = 2.26$, $p = 0.026 < 0.05$; Cohen's $d = 0.48$)。因此两则刺激材料中广告诉求(感性诉求 vs.理性诉求)存在显著差异。同时预实验排除社交价值($p = 0.447$)与体验多样性($p = 0.315$)的影响。即两则广告的不同诉求操纵成功，上述咖啡广告可以作为主实验的刺激材料。



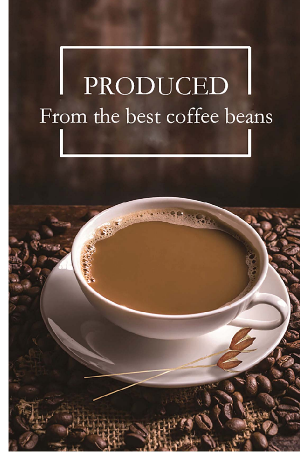


a 感性诉求广告(中文版)




a 感性诉求广告(英文版)




b 理性诉求广告(中文版)




b 理性诉求广告(英文版)

图 6 不同诉求广告的刺激材料(实验 4)

### 6.2 主实验设计

本实验分别通过 MTurk 平台(Amazon Mechanical Turk)与问卷星平台(https://www.wjx.cn)收集不同文化背景下的被试数据，采用 2 (权力感：高 vs.低) × 2 (广告诉求：感性 vs.理性) × 4 (文化取向：垂直个人主义 vs.垂直集体主义 vs.水平个人主义 vs.水平集体主义)三因素混合实验设计。本实验在问卷星收集到 300 份数据，MTurk 平台收集到 350 份数据。通过一题注意力测试题(今年是哪一年？请选择 2022 与其他)，剔除未正确回答此问题的数据样本，此外将数据样本中全部填写相同极端值以及未全部完成的数据样本剔除。最终得到有效样本

618 份, 每位被试完成实验后获得 3 元人民币或 0.5 美元的报酬。实验参与者中白人 229, 亚裔 293 人, 西班牙裔或拉丁裔 33 人, 非裔 17 人, 其它种族 46 人。在 618 位被试中, 男性 346 人(55.99%), 年龄范围在 18~69 岁($M$ = 32.77, $SD$ = 8.91)。

首先, 被试被随机分为两组(高权力感 vs.低权力感), 通过回忆写作法进行权力感操纵(Galinsky et al., 2003)。具体操纵材料请见网络版附录 2。完成权力感操纵之后, 被试被随机分配到感性(vs.理性)诉求广告组。在仔细观看广告后, 被试汇报对所看广告的态度(Holbrook & Batra, 1987)。具体包括"我不喜欢/喜欢这个广告; 我对这个广告反应好/不好; 我对这个广告的评价是正面的/负面的; 这个广告不好/好" ($\alpha$ = 0.79)。随后被试还完成个体层面的文化取向量表(Triandis & Gelfand, 1998), 一共 16 个题项, 包含 4 种文化取向的 4 个子量表(垂直个人主义 VI: $\alpha$ = 0.73; 水平个人主义 HI: $\alpha$ = 0.79; 垂直集体主义 VC: $\alpha$ = 0.84; 水平集体主义 HC: $\alpha$ = 0.76), 具体题项见网络版附录 3。同时被试需要根据自己真实的感受完成有关促进/规避导向(Lockwood et al., 2002)和功能/享乐价值的测量题目(Voss et al., 2003)。最后被试完成一组人口统计, 包括性别、年龄、国籍、种族以及月收入。

### 6.3　研究结果

(1)操纵检验

独立样本 $t$ 检验结果显示: 两组被试在反映权力感操纵检验的题项上得分存在显著差异, 高权力感被试组($M_{高权力感}$ = 5.76, $SD$ = 1.10)显著高于低权力感被试组($M_{低权力感}$ = 5.05, $SD$ = 1.74; $t$(616) = 6.05, $p$ < 0.001, Cohen's $d$ = 0.49)。表明权力感操纵成功。

(2)权力感与个体文化取向对不同广告诉求偏好的影响

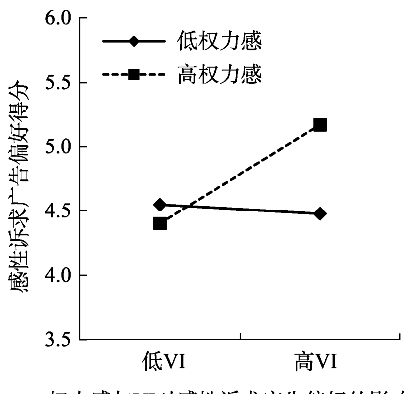
本实验依次检验权力感与 4 种文化取向对感/理性诉求广告偏好的影响, 采用 PROCESS Bootstrap 的 Model 3 检验, 迭代抽样次数设定为 5000 次, 将促进/预防定向及功能/享乐价值作为协变量。结果发现, 水平个人主义 HI 与权力感、广告诉求类型三者对广告偏好的交互作用不显著(95% CI [–0.132, 0.094], 包含 0); 垂直集体主义 VC 与权力感、广告诉求类型三者对广告偏好的交互作用也不显著(95% CI [–0.044, 0.149], 包含 0)。这一结论再次印证前人研究(Torelli & Shavitt, 2010; Wong et al., 2014)。由此, 在后续的结果分析中将不再讨论 HI 与 VC 的影响。

垂直个人主义 VI 与权力感和感/理性诉求广告三项交互作用显著($\beta$ = 0.16; $SE$ = 0.05; 95% CI [0.056, 0.271], 不包含 0)。水平集体主义 HC 与权力感和感/理性诉求广告三项交互作用显著($\beta$ = –0.18; $SE$ = 0.06; 95% CI [–0.299, –0.056], 不包含 0)。

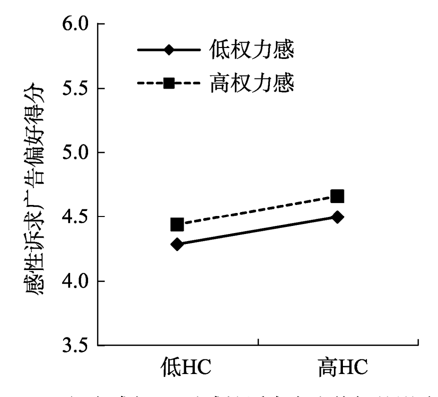
(3)感/理性广告诉求下, 权力感(高/低)与文化取向对广告偏好的影响

本实验采用 PROCESS Bootstrap 的 Model 1 探讨高低权力感和文化取向的交互作用分别与感/理性诉求广告偏好的关系, 促进/预防定向及功能/享乐价值为协变量。如图 7 所示, 权力感与文化取向对感性诉求广告偏好的影响结果表明: 第一, 权力感与垂直个人主义 VI 的交互作用对感性诉求广告偏好存在显著影响($\beta$ = 0.23; $SE$ = 0.07; 95% CI [0.092, 0.362], 不包含 0) (见图 7a)。具体而言, 垂直个人主义 VI 仅在高权力感条件下显著预测消费者对感性诉求广告偏好($\beta$ = 0.36; $SE$ = 0.09; 95% CI [0.183, 0.534], 不包含 0), 但是在低权力感条件下, 垂直个人主义 VI 的影响不显著($\beta$ = –0.09; $SE$ = 0.11, 95% CI [–0.301, 0.112], 包含 0)。第二, 权力感与水平集体主义 HC 的交互作用对感性诉求广告偏好无显著影响($\beta$ = 0.0029; $SE$ = 0.07, 95% CI [–0.140, 0.145], 包含 0) (见图 7b)。具体而言, 高权力感(95% CI [–0.082, 0.343], 包含 0)和低权力感(95% CI [–0.066, 0.315], 包含 0)的条件下, 水平集体主义 HC 对感性诉求广告偏好的影响都不显著。综合上述结果表明, 只有针对高权力感条件下, 垂直个人主义 VI (反映个体认为权力主要用于追求个人利益的程度)会正向影响消费者对感性诉求广告的偏好; 而针对低权力感条件, 垂直个人主义、水平集体主义均对感性诉求广告偏好无显著影响。

如图 8 所示, 权力感与文化取向对理性诉求广告偏好的影响结果表明: 第一, 权力感与水平集体主义 HC 的交互作用对理性诉求广告偏好具有显著影响($\beta$ = 0.36; $SE$ = 0.10; 95% CI [0.154, 0.562], 不包含 0) (见图 8a)。具体而言, 水平集体主义 HC 仅在高权力感条件下可以显著预测消费者对理性诉求广告偏好($\beta$ = 0.92; $SE$ = 0.16; 95% CI [0.597, 1.236], 不包含 0), 但在低权力感条件下无显著差异($\beta$ = 0.20; $SE$ = 0.13, 95% CI [–0.053, 0.454], 包含 0)。第二, 权力感与垂直个人主义 VI 的交互作用对理性诉求广告偏好无显著影响($\beta$ = –0.10; $SE$ = 0.08; 95% CI [–0.266, 0.066], 包含 0) (见图 8b)。具体而言, 高权力感(95% CI [–0.353, 0.144], 包含 0)

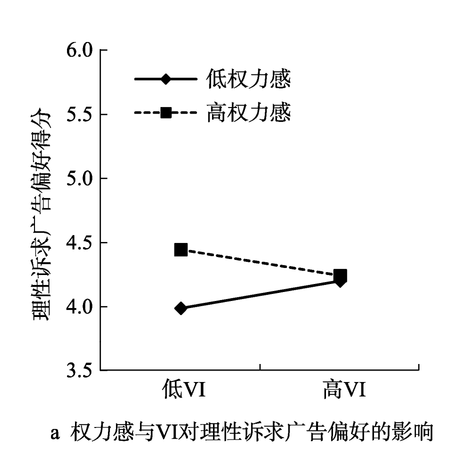


a 权力感与VI对感性诉求广告偏好的影响

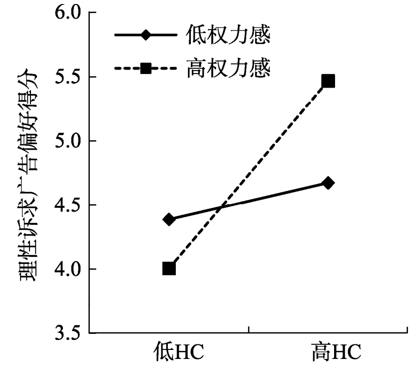


b 权力感与HC对感性诉求广告偏好的影响

图 7　权力感与文化取向对感性诉求广告偏好的影响



a 权力感与VI对理性诉求广告偏好的影响



b 权力感与HC对理性诉求广告偏好的影响

图 8　权力感与文化取向对理性诉求广告偏好的影响

和低权力感(95% CI [–0.137, 0.329]，包含 0)的条件下，垂直个人主义 VI 对理性诉求广告偏好的影响都不显著。总结而言，只有针对高权力感条件下，水平集体主义 HC (反映个体认为权力主要用于为社会谋福利的程度)会正向影响消费者对理性诉求广告的偏好；而针对低权力感条件，垂直个人主义、水平集体主义均无显著影响。

综上，对于感/理性诉求广告，垂直个人主义 VI/水平集体主义 HC 与高权力感的交互作用显著，而垂直个人主义 VI/水平集体主义 HC 与低权力感的交互作用均不显著。换言之，当启动为高权力感时，个体的垂直个人主义和水平集体主义分别对消费者感/理性诉求广告偏好存在显著影响；而启动为低权力感时上述效应不显著。

### 6.4　小结

本实验通过跨文化样本的研究发现低权力感条件下，个体的文化取向(垂直个人主义 VI 和水平集体主义 HC)对感/理性诉求广告偏好无显著影响，但在高权力感下，垂直个人主义 VI 正向影响消费者对感性诉求广告的偏好，而对理性诉求广告偏好无显著影响；水平集体主义 HC 正向影响消费者对理性诉求广告的偏好，但对感性诉求广告偏好无显著影响。此结果呼应了我们在前面 3 个实验中对不同类型文化衍生的权力感对广告诉求偏好影响的结论。此外，本实验以不同文化背景下的成年消费者作为被试，并在实验刺激材料中选择咖啡作为新的产品品类，再次验证前面实验研究的结论，进一步提高了研究结论的外部效度和稳健性。

本实验深入剖析了高低权力感下，垂直个人主义 VI (反映人们对权力的目标主要用于自我实现的认知倾向)和水平集体主义 HC (反映人们对权力的目标主要用于造福他人的认知倾向)分别对感性、理性诉求广告偏好的影响。由此，实验 4 弥补了前 3 个实验中仅考虑高权力感下的个人权力感和社会权力感，而未讨论低权力感下二者与感/理性诉求广告偏好之间的关系所产生的局限性。

## 7　结论与启示

本文基于文化取向角度论证了文化衍生的权力感在消费者对不同诉求广告偏好中的影响作用，

引入唤醒度解释其中介机制, 并提出和检验了合理化需要在上述效应中的调节作用。研究结果发现相对于社会权力感, 具有个人权力感的个体更加偏好感性(vs.理性)诉求广告, 而且唤醒度在文化衍生的权力感对不同诉求广告偏好的影响中发挥中介作用。此外合理化需要在上述中介机制中发挥显著的调节作用。总的来说, 本文基于同一文化背景和跨文化背景下的被试群体以及不同的产品类别开展研究, 得出了趋于一致的研究结论, 为文化衍生的权力感对不同诉求广告偏好的影响作用提供实证证据支持。

### 7.1　理论贡献

本研究的理论贡献主要体现在以下三个方面:

首先, 本研究较为新颖地基于文化取向的二维视角考察权力感在广告信息有效性中发挥的重要作用。以往营销领域针对权力感的研究大多从不同水平(高 vs.低)出发(e.g., Liu & Mattila, 2017), 忽略了文化取向在权力感这一概念结构中的重要性以及对广告诉求的潜在影响, 而且关于高权力感对感/理性广告诉求偏好的影响尚不清晰一致。因此本研究通过引入一种由文化衍生的二维结构的权力感变量(Torelli & Shavitt, 2010), 为解释个人/社会权力感条件下消费者对广告诉求偏好的异质性提供了新的研究视角, 同时为权力感和广告诉求构建了更为细致化的因果关系链条。

其次, 本研究引入唤醒度这一构念, 揭示了文化衍生的权力感影响不同诉求广告偏好的黑箱。在个人权力感条件下, 个体激发高唤醒度, 更容易将兴奋等情绪体验转移到同样带给自己情感刺激的感性诉求广告, 更加偏好感性而非理性诉求广告; 当个体具有社会权力感时, 个体表现出较低的唤醒度水平, 更加集中于外部信息处理, 提高信息接受能力, 从而更加偏好理性(vs.感性)诉求广告。本文为研究文化衍生的权力感对广告诉求的影响提供了内在解释机制, 而且将社会心理学中的唤醒度与营销领域的广告诉求联系起来, 搭建了跨学科领域研究的桥梁。

最后, 本研究基于决策合理性理论的视角, 引入合理化需要作为文化衍生的权力感通过唤醒度影响广告诉求偏好这一机制成立的边界条件。本文在研究中设计合理化需要的消费情境, 证实在启动(vs.不启动)合理化需要时, 文化衍生的权力感通过唤醒度对不同诉求广告偏好的影响减弱。这一研究发现不仅有利于深入厘清唤醒度在文化衍生的权力感影响广告诉求偏好中的中介效应成立的调节变量, 而且进一步延伸了决策合理性理论的研究情境。

### 7.2　营销启示

本研究对指导营销人员根据消费者权力感特征设计广告宣传信息, 制定广告营销策略等方面具有一定的实践意义。

首先, 根据本文的研究结论, 文化衍生的权力感与广告诉求之间的匹配一致性有利于提高消费者对不同诉求广告的偏好。因此营销人员在设计广告诉求时应与文化衍生的权力感相匹配进而提高广告传播效率, 提升营销效果。以汽车品牌为例, 针对以个人权力感为主的消费者群体, 在广告设计中可以强调核心感性诉求如享受速度, 追求自由等。而针对以社会权力感为主的消费者群体, 在广告设计中需要重点突出理性诉求如超强静音性能、安全驾驶等。因此, 营销人员可以将文化衍生的权力感作为一个重要的市场划分工具, 针对不同文化衍生的权力感条件下的消费者, 设计与之相匹配的不同诉求广告, 提高广告宣传效果。

第二, 营销人员可以将唤醒度元素加入广告设计中, 运用色彩、词汇等元素改变唤醒度水平, 从而影响消费者对不同诉求广告的偏好。例如营销人员可以使用红色等浓烈的色彩作为背景色(van Rompay et al., 2012), 激发消费者对感性、享乐性诉求广告的偏好; 另一方面, 营销人员可以使用例如蓝色等有利于激发个体低唤醒度的背景色彩(van Rompay et al., 2012), 引导消费者理性思考, 降低唤醒度水平, 使得消费者对突出理性、功能性诉求的广告产生好感, 从而偏好理性诉求广告。

第三, 在广告传播中营销人员可以通过设计合理化需要的消费情境, 进一步引导消费者对理性诉求广告的偏好。比如, 宜家经典广告语“家不用大, 设计巧妙就好”, 给消费者留下深刻印象。营销人员突出在空间有限的情况下, 巧妙的家具设计可以满足消费者需求, 引导消费者更加关注自身决策的合理性, 理性地考虑各类家具的性价对比以及家居装修的实际需求, 从而行为决策更加谨慎。综上, 营销人员在设计理性诉求广告时, 可以向消费者突出选择这一产品或服务的合理理由, 从而提高对理性诉求广告的偏好。

### 7.3　研究局限与未来研究方向

本研究还存在一些不足之处, 以待未来研究中加以改进。

首先，未来的研究可以进一步检验不同类型的权力感对广告诉求偏好的影响。学者根据权力感的来源等划分标准对其进行了不同的分类，比如将权力感分为内隐权力感和外显权力感(Caza et al., 2011)，期望式权力感和体验式权力感(Rucker et al., 2014)等。在前人的研究中发现相比体验式权力感，具有期望式权力感的个体表现出更强的信息处理能力以及对高地位产品的更强烈的追求(Rucker et al., 2014)。因此，未来可以根据不同划分标准对权力感进行分类，考察不同类型的权力感是否会对消费者不同诉求广告偏好差异性产生影响。

其次，文化衍生的权力感对不同诉求广告偏好的影响机制有待进一步排除其它中介变量。本文研究了唤醒度在文化衍生的权力感对不同诉求广告偏好的影响中的中介作用，同时排除了行动导向(Jiang et al., 2014)的影响。但是对于消费者权力感类型与不同诉求广告偏好之间的作用关系，仍然需要进一步探究其它中介变量。

第三，对于文化衍生的权力感对不同诉求广告偏好的影响机制的边界条件需要进一步研究并完善。本文检验了合理化需要在上述影响中发挥的调节作用，在未来的研究中需要深入研究其它变量，例如权力感的稳定性(江红艳 等, 2020; Kim et al., 2017)。相对于权力稳定，当权力不稳定时，无论是个人权力感还是社会权力感条件下，个体害怕失去拥有的权力，更倾向于采用预防机制(Kim et al., 2017)，通过更加冷静谨慎的决策维持现有的权力地位，导致消费者在两种权力感条件下都更加偏好理性诉求而非感性诉求广告。由此，在未来的研究中可以进一步探索权力感的稳定性在文化衍生的权力感对不同诉求广告偏好的影响机制中发挥的作用。

最后，本文主要使用实验法进行研究，在未来的研究中可以开展田野实验进一步提高外部效度。本文在实验中通过阅读材料的方法操纵权力感，虽然可以达到操纵效果，同时控制了一些其它因素的广告偏好给予了评价，但是没有对基于广告的真实的消费行为进行观测。因此接下来的研究可以针对以真实的产品或服务为主体的广告，在现实的消费环境中例如商场、购物网站等，进一步观测不同文化衍生的权力感状态下消费者真实的广告偏好与消费行为。通过开展基于现实情境的田野实验，将使得文章的研究结果更有真实性与实用性，进而提高研究的外部效度。

## 参 考 文 献


Aaker, D. A., & Norris, D. (1982). Characteristics of TV commercials perceived as informative. *Journal of Advertising Research*, *22*(2), 61–70.

Bansal, M., & Gupta, S. (2014). Impact of newspaper advertisement on consumer behavior. *Global Journal of Finance and Management*, *6*(7), 669–674.

Batson, C. D. (1991). *The altruism question: Toward a social-psychological answer*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Batson, C. D., Klein, T. R., Highberger, L., & Shaw, L. L. (1995). Immorality from empathy-induced altruism: When compassion and justice conflict. *Journal of Personality and Social Psychology*, *68*(6), 1042–1054.

Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, *49*(2), 192–205.

Bradley, M. M., Codispoti, M., Cuthbert, B., & Lang, P. J. (2001). Emotion and motivation I: Defensive and appetitive reactions in picture processing. *Emotion*, *1*(3), 276–298.

Bryant, J., & Miron, D. (2003). Excitation-transfer theory and three-factor theory of emotion. In J. Bryant, D. Roskos-Ewoldsen, & J. Cantor (Eds.), *Communication and emotion: Essays in honor of Dolf Zillmann* (pp. 31–59). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Buzzell, G. A., Roberts, D. M., Fedota, J. R., Thompson, J. C., Parasuraman, R., & McDonald, C. G. (2016). Uncertainty-dependent activity within the ventral striatum predicts task-related changes in response strategy. *Cognitive, Affective, and Behavioral Neuroscience*, *16*(2), 219–233.

Cacioppo, J. T., & Gardner, W. L. (1999). Emotion. *Annual Review of Psychology*, *50*(1), 191–214.

Caza, B. B., Tiedens, L., & Lee, F. (2011). Power becomes you: The effects of implicit and explicit power on the self. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *114*(1), 15–24.

Chang, H. H., & Hung, I. W. (2018). Mirror, mirror on the retail wall: Self-focused attention promotes reliance on feelings in consumer decisions. *Journal of Marketing Research*, *55*(4), 586–599.

Chartrand, T. L., Huber, J., Shiv, B., & Tanner, R. J. (2008). Nonconscious goals and consumer choice. *Journal of Consumer Research*, *35*(2), 189–201.

Chen, S., Lee-Chai, A. Y., & Bargh, J. A. (2001). Relationship orientation as a moderator of the effects of social power. *Journal of Personality and Social Psychology*, *80*(2), 173–187.

Chim, L., Hogan, C. L., Fung, H. H. H., & Tsai, J. L. (2018). Valuing calm enhances enjoyment of calming (vs. exciting) amusement park rides and exercise. *Emotion*, *18*(6), 805–818.

Choi, N. H., Jung, J. M., Oyunbileg, T., & Yang, P. (2016). The impact of emotional arousal levels and valence on product evaluations. *European Journal of Marketing*, *50*(1–2), 78–99.

Connolly, T., & Zeelenberg, M. (2002). Regret in decision making. *Current Directions in Psychological Science*, *11*(6), 212–216.

Dubois, D., Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2016). Dynamics of communicator and audience power: The persuasiveness of competence versus warmth. *Journal of Consumer Research*, *43*(1), 68–85.

Etkin, J., & Sela, A. (2016). How experience variety shapes postpurchase product evaluation. *Journal of Marketing Research*, *53*(1), 77–90.

Fitzsimons, G. M., Chartrand, T. L., & Fitzsimons, G. J. (2008). Automatic effects of brand exposure on motivated behavior: how apple makes you "think different". *Journal of Consumer Research*, *35*(1), 21–35.

Franke, N., & Schreier, M. (2008). Product uniqueness as a driver of customer utility in mass customization. *Marketing Letters*, *19*(2), 93–107.

Galinsky, A. D., Gruenfeld, D. H., & Magee, J. C. (2003). From power to action. *Journal of Personality and Social Psychology*, *85*(3), 453–466.

Grigaliunaite, V., & Pileliene, L. (2016). Emotional or rational? The determination of the influence of advertising appeal on advertising effectiveness. *Scientific Annals of Economics and Business*, *63*(3), 391–414.

Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, *14*(3), 404–420.

Hong, J. W., & Chang, H. H. (2015). "I" follow my heart and "We" rely on reasons: The impact of self-construal on reliance on feelings versus reasons in decision making. *Journal of Consumer Research*, *41*(6), 1392–1411.

Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, *23*(3), 344–361.

Jiang, H. Y., Liu, B. S., & Sun, P. Z. (2018). The influence of power on consumer behavior and its theoretical explanation. *Advances in Psychological Science*, *26*(1), 156–168.

[江红艳, 刘邦舜, 孙配贞. (2018). 权力感对消费行为的影响及其理论解释. *心理科学进展*, *26*(1), 156–168.]

Jiang, H. Y., Wang, Y. S. J., Sun, P. Z., & Mou, Y. P. (2020). The influence of power on self-regulated consumption: The moderating role of stability of power. *Nanjing Business Review*, *52*(4), 84–98.

[江红艳, 王杨世杰, 孙配贞, 牟宇鹏. (2020). 权力感对自我调节消费的影响机制研究:权力稳定性的调节作用. *南大商学评论*, *52*(4), 84–98.]

Jiang, Y. W., Zhan, L. J., & Rucker, D. D. (2014). Power and action orientation: Power as a catalyst for consumer switching behavior. *Journal of Consumer Research*, *41*(1), 183–196.

Karandashev, V. (2021). Cultural models of emotions. *Cultural models of emotional experience* (pp. 191–257). Cham: Springer.

Kazén, M., Kaschel, R., & Kuhl, J. (2008). Individual differences in intention initiation under demanding conditions: Interactive effects of state vs. action orientation and enactment difficulty. *Journal of Research in Personality*, *42*(3), 693–715.

Keltner, D., Gruenfeld, D. H., & Anderson, C. (2003). Power, approach, and inhibition. *Psychological Review*, *110*(2), 265–284.

Kergoat, M., Giboreau, A., Nicod, H., Faye, P., Diaz, E., Beetschen, M. A., Gerritsen, N., & Meyer, T. (2009). Psychographic measures and sensory consumer tests: When emotional experience and feeling-based judgments account for preferences. *Food Quality and Preference*, *21*(2), 178–187.

Kim, J., Shin, Y., & Lee, S. (2017). Built on stone or sand: The stable powerful are unethical, the unstable powerful are not. *Journal of Business Ethics*, *144*(2), 437–447.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12ed). France: Edition Pearson Education.

Lim, N. (2016). Cultural differences in emotion: Differences in emotional arousal level between the east and the west. *Integrative Medicine Research*, *5*(2), 105–109.

Liu, S. Q., & Mattila, A. S. (2017). Airbnb: Online targeted advertising, sense of power, and consumer decisions. *International Journal of Hospitality Management*, *60*, 33–41.

Liu, W. M. (2019). Having power, donating more time? The effect of donors' power on their charitable donation intention of time and the underlying mechanisms. *Nankai Business Review*, *22*(2), 23–32.

[柳武妹. (2019). 权力越高越倾向于捐赠时间吗: 慈善营销中捐赠者的权力对其时间捐赠意愿的影响及机制研究. *南开管理评论*, *22*(2), 23–32.]

Liu, Y. L., Yuen, T. W., & Jiang, H. L. (2019). An experimental study of consumption orientations, environmental sustainability advertising and home-sharing adoption intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *31*(12), 4605–4627.

Lockwood, P., Jordan, C. H., & Kunda, Z. (2002). Motivation by positive or negative role models: Regulatory focus determines who will best inspire us. *Journal of Personality and Social Psychology*, *83*(4), 854–864.

Lu, F. C., & Sinha, J. (2017). Speaking to the heart: Social exclusion and reliance on feelings versus reasons in persuasion. *Journal of Consumer Psychology*, *27*(4), 409–421.

Lu, J. Y., Liang, Y. M., & Duan, H. B. (2017). Justifying decisions: Making choices for others enhances preferences for impoverished options. *Social Psychology*, *48*(2), 92–103.

McClelland, D. C. (1987). *Human motivation*. New York, NY: Cambridge University Press.

Moskowitz, D. S. (1994). Cross-situational generality and the interpersonal circumplex. *Journal of Personality and Social Psychology*, *66*(5), 921–933.

Norman, P., Sheeran, P., & Orbell, S. (2003). Does state versus action orientation moderate the intention-behavior relationship? *Journal* of *Applied Social Psychology*, *33*(3), 536–553.

Nowak, K. (1990). Magazine advertising in Sweden and the United States: Stable patterns of change, variable levels of stability. *European Journal of Communication*, *5*(4), 393–442.

Okazaki, S., Mueller, B., & Diehl, S. (2013). A multi-country examination of hard-sell and soft-sell advertising: Comparing global consumer positioning in holistic-and analytic-thinking cultures. *Journal of Advertising Research*, *53*(3), 258–272.

Okazaki, S., Mueller, B. & Taylor, C. R. (2010). Measuring soft-sell versus hard-sell advertising appeals. *Journal of Advertising*, *39*(2), 5–20.

Pacini, R., & Epstein, S. (1999). The relation of rational and experiential information processing styles to personality, basic beliefs, and the ratio-bias phenomenon. *Journal of Personality and Social Psychology*, *76*(6), 972–987.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, *10*(2), 135–146.

Pineda, A., Hern ά ndez-Santaolalla, V., & Rubio-Hern ά ndez, M. D. M. (2015). Individualism in western advertising: A comparative study of Spanish and US newspaper advertisements. *European Journal of Communication*, *30*(4), 437–453.

Rucker, D. D., Dubois, D., & Galinsky, A. D. (2011). Generous paupers and stingy princes: Power drives consumer spending on self versus others. *Journal of Consumer Research*, *37*(6), 1015–1029.

Rucker, D. D., Galinsky, A. D., & Dubois, D. (2012). Power and consumer behavior: How power shapes who and what consumers value. *Journal of Consumer Psychology*, *22*(2), 352–368.

Rucker, D. D., Hu, M., & Galinsky, A. D. (2014). The experience versus the expectations of power: A recipe for altering the effects of power on behavior. *Journal of Consumer Research*, *41*(2), 381–396.

Ruigendijk, H. A., & Koole, S. L. (2014). When focusing on a goal interferes with action control: Action versus state orientation and over-maintenance of intentions. *Motivation and Emotion*, *38*(5), 659–672.

Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1974). Distinguishing anger and anxiety in terms of emotional response factors. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, *42*(1), 79–83.

Sanbonmatsu, D. M., & Kardes, F. R. (1988). The effects of physiological arousal on information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research*, *15*(3), 379–385.

Schachter, S., & Singer, J. (1962). Cognitive, social, and physiological determinants of emotional state. *Psychological Review*, *69*(5), 379–399.

Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, *25*, 1–65.

Septianto, F., & Pratiwi, L. (2016). The Moderating role of construal level on the evaluation of emotional appeal vs. cognitive appeal advertisements. *Marketing Letters*, *27*(1), 171–181.

Septianto, F., Seo, Y., Sung, B., & Zhao, F. (2020). Authenticity and exclusivity appeals in luxury advertising: The role of promotion and prevention pride. *European Journal of Marketing*, *54*(6), 1305–1323.

Shavitt, S., Johnson, T. P., & Zhang, J. (2011). Horizontal and vertical cultural differences in the content of advertising appeals. *Journal of International Consumer Marketing*, *23*(3–4), 297–310.

Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, *27*(3), 39–50.

Storbeck, J., & Clore, G. L. (2008). Affective arousal as information: How affective arousal influences judgments, learning, and memory. *Social and Personality Psychology Compass*, *2*(5), 1824–1843.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, *77*(2), 203–220.

Tamir, M., Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Riediger, M., Torres, C., Scollon, C., … Vishkin, A. (2016). Desired emotions across cultures: A value-based account. *Journal of Personality and Social Psychology*, *111*(1), 67–82.

Tetlock, P. E., & Boettger, R. (1994). Accountability amplifies the status quo effect when change creates victims. *Journal of Behavioral Decision Making*, *7*(1), 1–23.

Tetlock, P. E., & Kim, J. I. (1987). Accountability and judgment processes in a personality prediction task. *Journal of Personality and Social Psychology*, *52*(4), 700–709.

Torelli, C. J., & Shavitt, S. (2010). Culture and concepts of power. *Journal of Personality and Social Psychology*, *99*(4), 703–723.

Torelli, C. J., & Shavitt, S. (2011). The impact of power on information processing depends on cultural orientation. *Journal of Experimental Social Psychology*, *47*(5), 959–967.

Townsend, C., & Sood, S. (2012). Self-affirmation through the choice of highly aesthetic products. *Journal of Consumer Research*, *39*(2), 415–428.

Triandis, H. C., & Gelfand, M. J. (1998). Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism. *Journal of Personality and Social Psychology*, *74*(1), 118–128.

Tsai, J. L. (2007). Ideal affect: Cultural causes and behavioral consequences. *Perspectives on Psychological Science*, *2*(3), 242–259.

Tsai, J. L., Knutson, B., & Fung, H. H. (2006). Cultural variation in affect valuation. *Journal of Personality and Social Psychology*, *90*(2), 288–307.

Tsai, J. L., Miao, F. F., Seppala, E., Fung, H. H., & Yeung, D. Y. (2007). Influence and adjustment goals: Sources of cultural differences in ideal affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, *92*(6), 1102–1117.

van Rompay, T. J. L., Tanja-Dijkstra, K., Verhoeven, J. W. M., & van Es, A. F. (2012). On store design and consumer motivation: Spatial control and arousal in the retail context. *Environment and Behavior*, *44*(6), 800–820.

Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, *40*(3), 310–320.

Wang, C. X., & Zhang, J. (2020). Assertive ads for want or should? It depends on consumers' power. *Journal of Consumer Psychology*, *30*(3), 466–484.

Wang, F., & Sun, X. (2016). Absolute power leads to absolute corruption? Impact of power on corruption depending on the concepts of power one holds. *European Journal of Social Psychology*, *46*(1), 77–89.

Winter, D. G. (1973). *The power motive*. New York, NY: Free Press.

Winter, D. G. (1993). Power motivation revisited. In C. P. Smith (Ed.), *Motivation and personality: Handbook of thematic content analysis* (pp. 301–310). Cambridge, England: Cambridge University Press.

Wong, J., Newton, J. D., & Newton, F. J. (2014). Effects of power and individual-level cultural orientation on preferences for volunteer tourism. *Tourism Management*, *42*, 132–140.

Xiao, E. T. (2017). Justification and conformity. *Journal of Economic Behavior and Organization*, *136*, 15–28.

Zhu, Z. Z., Liu, F., & Chen, H. A. (2020). Warmth or competence? The influence of advertising appeal and self-construal on consumer-brand identification and purchase intention. *Acta Psychologica Sinica*, *52*(3), 357–370.

[朱振中, 刘福, Haipeng (Allan) CHEN. (2020). 能力还是热情？广告诉求对消费者品牌认同和购买意向的影响. *心理学报*, *52*(3), 357–370.]

# Emotional or rational? The impact of culturally-derived power on the preference for advertising appeals

JIANG Hongyan[1], ZHANG Jing[1], SUN Peizhen[2], JIANG Xianjin[1]

([1] *School of Economics and Management, China University of Mining and Technology, Xu Zhou* 221116, *China*)

([2] *School of Education Science, Jiangsu Normal University, Xuzhou* 221116, *China*)

**Abstract**

The effectiveness of advertising depends to a large extent on the consistency between the consumers' characteristics and the advertising appeals. Previous studies have neglected the match-up effect between advertising appeals and culturally-derived power, which is considered as one of the key psychological traits. This paper examined the impact of culturally-derived power (i.e., personalized vs. socialized power) on the preference for advertising appeals and its inner mechanism. The current research proposed that consumers with personalized power (vs. socialized power) perceived high (vs. low) arousal, which led to the preference for emotional (vs. rational) advertising appeal. Furthermore, the indirect effect of culturally-derived power on the preference for advertising appeals through elevating consumers' arousal was significant when consumers needed to justify their choices and not significant when consumers had no need to justify their choices. Our research provided empirical support for these predictions and ruled out action orientation and empathy as alternative mediators.

In the pre-study, a total of 36 consumers were recruited to report their perceptions of culturally-derived power and their preferences for 300 random advertisement images. The results showed that culturally-derived power significantly predicted consumers' preferences for advertising appeals, which initially verified H1.

Experiment 1 included a pretest and a formal experiment. In the pretest, two advertisement pictures were selected and were verified as stimuli for different advertising appeals (rational vs. emotional). Meanwhile, we adopted the same layout and text length in the emotional ad and the rational ad to minimize the confounding of experimental results. In the formal experiment, a group of 101 undergraduates were randomly assigned to a condition in a one-factor (culturally-derived power: personalized vs. socialized) between-subjects design. Culturally-derived power was manipulated through reading the stimuli containing personalized vs. socialized power themes. Then, Experiment 1 investigated the mediating role of arousal in the impact of culturally-derived power on the preference for advertising appeals.

Before Experiment 2, we conducted a pretest to verify that the two cup advertisements could be used as different advertising appeals stimuli. Then, 143 undergraduates were recruited from a large university in China. Participants were first randomly assigned to either the personalized power or socialized power condition, in which they completed a task identical to Experiment 1. Then, participants were asked to complete the measurement of empathy and covariates (i.e., rational-experiential thinking style and hedonic/utilitarian motivation). In Experiment 2, we verified H1 to H4 and ruled out empathy as a possible rival explanation by controlling the above-mentioned covariates.

In Experiment 3, we conducted two independent pretests to select the appropriate stimuli for the main study. Specifically, the first pretest was to ensure that the two earphone advertisements with a fictitious brand could be adopted as the advertising appeals stimuli; the second pretest was to verify that the manipulation of need for justification was effective. Then, 595 undergraduates were recruited to participate in a 2 (culturally-derived power: personalized vs. socialized) × 2 (need for justification: no need to justify vs. need to justify) between-subjects design experiment. Culturally-derived power was primed via a recall-and-writing task. Consistent with our hypothesis, the results confirmed that the need for justification could moderate the mediating effect of arousal in the relationship between culturally-derived power and the preference for

advertising appeals by controlling the hedonic/utilitarian value and the promotion/prevention focused. In Experiment 3, we also excluded action orientation as a possible rival explanation.

In Experiment 4, we recruited 618 adult consumers with different cultural backgrounds to participate in a 2 (power: high vs. low) × 2 (advertising appeal: emotional vs. rational) × 4 (individual-level cultural orientation: VI vs. VC vs. HI vs. HC) mixed experimental design. The results confirmed a significant interaction between power and cultural orientation on the preferences for different advertising appeals.

This research provides some theoretical contributions. First, the study investigated the important role of power in the effectiveness of advertising information on the basis of the two-dimensional perspective of cultural orientation, which provided a new research perspective. Second, the current research explored the construct of arousal as the mediating role to explain the influence of culturally-derived power on the preference for advertising appeals. Finally, our study further expanded the application scope of Decision Justification Theory by introducing the need for justification as the boundary condition. In addition, this research provides important practical enlightenment for managers to design appropriate advertising information and formulate advertising marketing strategies according to the variance of consumers' culturally-derived power.

**Key words** culturally-derived power, advertising appeals, arousal, need to justify

## 附录 1：文化衍生的权力感

### 1. 实验 1：阅读材料

- 个人权力感："IIAC 公司是全国最有权势的金融集团成员之一。超过 70 年的消费者投资管理经验，使得它已成为投资咨询行业中最受尊敬，实力最强大，经验异常丰富的公司。通常，该公司会对潜在顾客进行筛选，以确保公司的服务与客户的需求相匹配。该公司还会与那些能够充分利用企业威望、专业知识优势的客户建立长期联系";
- 社会权力感："Doggy One ® 品牌的狗粮专门设计开发美味的食物，以确保让您的狗感觉开心。Doggy One ® 采用的都是高品质的原料，包括纯正的肉类，以提供风味独特、营养丰富的食物，让您的狗感到快乐。当您选择 Doggy One ® 品牌来喂养您的狗狗的话，这将为您的狗狗提供丰富的营养，从而让您的狗狗在整个生命过程中都保持愉悦"。

### 2. 实验 2：阅读材料

- 个人权力感："IIAC 公司是全国最有权势的金融集团成员之一。超过 70 年的消费者投资管理经验，使得它已成为投资咨询行业中最受尊敬，实力最强大，经验异常丰富的公司。该公司会对潜在顾客进行筛选，以确保公司的服务与客户的需求相匹配。该公司只会选择与那些能够充分利用企业威望、专业知识优势的客户建立长期联系";
- 社会权力感："IIAC 公司是全国最有权势的金融集团成员之一。超过 70 年的消费者投资管理经验，使得它已成为投资咨询行业中最受尊敬，实力最强大，经验异常丰富的公司。该公司积极投身各类社会公益慈善事业，帮助他人并且回馈社会。该公司面向高校开展捐资助学活动，支持贫困大学生顺利完成学业，成为为社会做贡献的人才"。

### 3. 实验 3：回忆写作法

- 个人权力感："请回忆一件您对他人拥有权力的事情。在此有权力意味着可以用来实现个人的突破，获得别人的赞赏和钦佩。请具体描述这一情景：包括整个事情的经过、情感和你的想法。"
- 社会权力感："请回忆一件您对他人拥有权力的事情。在此有权力意味着可以用来帮扶他人，为他人带来益处。请具体描述这一情景：包括整个事情的经过、情感和你的想法。"

## 附录 2：实验 4 高/低权力感的操纵：回忆写作法

- 高权力感：请回忆一件你拥有权力支配他人的事情。在这里，拥有权力指的是你有控制他人是否能够得到他们想要的东西，或者是具有评价他人的资格和能力。请尽量详细地阐述发生了什么，包括整个事情的详细内容以及你经历这件事情时的想法和情绪等等。Please recall a particular incident in which you had power over another individual or individuals. By power, we mean a situation in which you controlled the ability of another person or persons to get something they wanted, or were in a position to evaluate those individuals. In the text box below, please describe this situation in which you had power - what happened, how you felt, etc.
- 低权力感：请回忆一件他人拥有权力支配你的事情。在这里，拥有权力指的是他人具有控制你是否能够得到你想要的东西，或者是具有评价你的资格和能力。请尽量详细地阐述发生了什么，包括整个事情的详细内容以及你经历这件事情时的想法和情绪等等。Please recall a particular incident in which someone else had power over you. By power, we mean a situation in which someone had control over your ability to get something you wanted, or was in a position to evaluate you. In the text box below, please describe this situation in which you did not have power - what happened, how you felt, etc.

## 附录 3：文化取向测量

| Item | Totally disagree-Totally agree | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| I'd rather depend on myself than others | | | | | | | |
| I rely on myself most of the time; I rarely rely on others | | | | | | | |
| I often do "my own thing" | | | | | | | |
| My personal identity, independent of others, is very important to me | | | | | | | |
| It is important that I do my job better than others | | | | | | | |
| Winning is everything | | | | | | | |
| Competition is the law of nature | | | | | | | |
| When another person does better than I do, I get tense and aroused | | | | | | | |
| If a coworker gets a prize, I would feel proud | | | | | | | |
| The well-being of my coworkers is important to me | | | | | | | |
| To me, pleasure is spending time with others | | | | | | | |
| I feel good when I cooperate with others | | | | | | | |
| Parents and children must stay together as much as possible | | | | | | | |
| It is my duty to take care of my family, even when I have to sacrifice what I want | | | | | | | |
| Family members should stick together, no matter what sacrifices are required | | | | | | | |
| It is important to me that I respect the decisions made by my groups | | | | | | | |

| 题项 | 完全不同意-完全同意 | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 我宁愿依靠自己，而不是别人。 | | | | | | | |
| 我大部分时间都依靠自己，很少依赖别人。 | | | | | | | |
| 我经常做"我自己的事情" | | | | | | | |
| 我的身份是独立于他人的，这对我来说非常重要。 | | | | | | | |
| 对我来说，重要的是我要比别人做得更好。 | | | | | | | |
| 我认为获得胜利就是一切 | | | | | | | |
| 竞争是自然的法则。 | | | | | | | |
| 当其他人比我做得更好时，我会变得紧张和激动。 | | | | | | | |
| 如果同事获得奖励，我会感到自豪。 | | | | | | | |
| 对我而言，同事的福利很重要。 | | | | | | | |
| 对我而言，快乐是与他人共度时光。 | | | | | | | |
| 我喜欢与他人合作。 | | | | | | | |
| 我认为父母和孩子要尽可能地待在一起。 | | | | | | | |
| 我有责任照顾我的家人，即使我必须牺牲我想要的东西。 | | | | | | | |
| 无论需要什么牺牲，家庭成员都应该团结在一起。 | | | | | | | |
| 对我而言，尊重团队做出的决定很重要。 | | | | | | | |